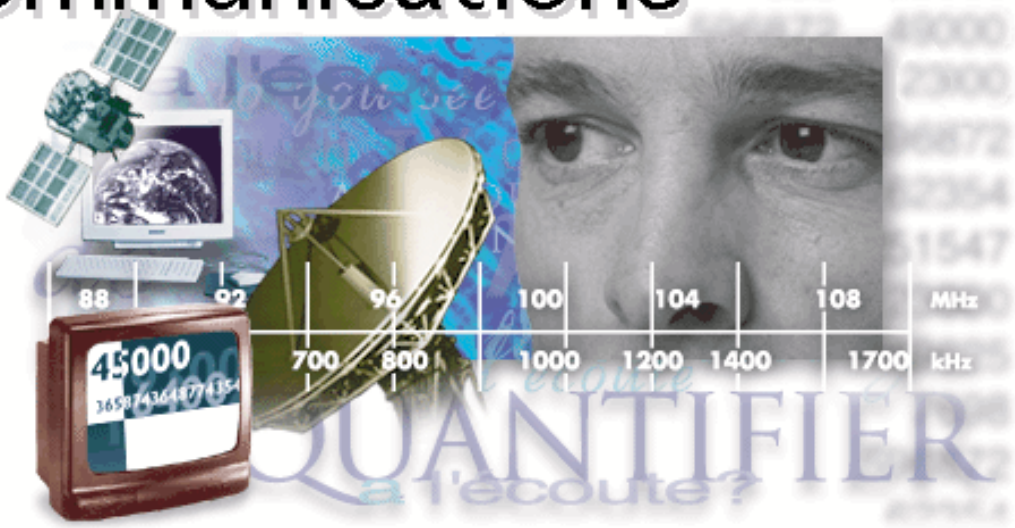
Technologie des communications



Guide de l'accompagnateur

(Référence pour les cours :
COM1020, COM1060, COM1080, COM2020,
COM2030, COM2090, COM2100)

Une introduction à la communication

Une introduction à la communication

Section 1 **L'avènement de la communication de masse 1**

Section 2 **Réglementation et médias au Canada.....16**

Section 3 **La caméra vidéo.....30**

Section 4 **La scénarisation 42**

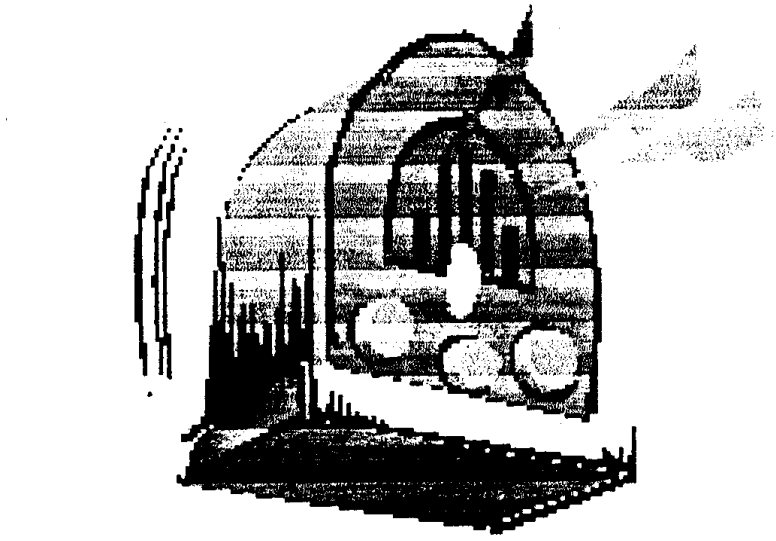
Section 5 **La technique et le tournage.....54**

Section 6 **Le montage 66**

Remarque : Dans cette publication, les termes de genre masculin utilisés pour désigner des personnes englobent à la fois les femmes et les hommes. Ils sont utilisés uniquement dans le but d'alléger le texte et ne visent aucune discrimination.

Section 1

L’avènement de la communication de masse



Section 1 – L'avènement de la communication de masse

Sous-thèmes abordés :

1.1 La communication interpersonnelle

1.2 L'influence de la technologie

1.3 Les médias de masse

1.4 La communication de masse : un émetteur, des millions de récepteurs

1.5 La violence et le sexe dans les médias

Activité d'amorce

Faire l'activité intitulée « La famille Radio Shack » dans le livre *Médias à la une* (p. 13). Après une lecture attentive du texte, les élèves sont invités à répondre aux questions de la page 15 (surtout les numéros 2 et 3). Le Guide de l'enseignant…

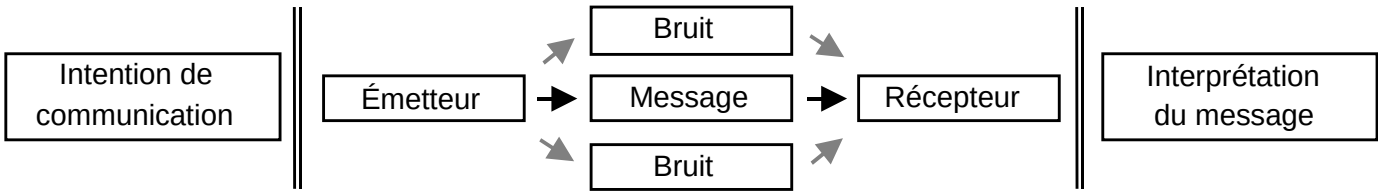
©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

1. L'avènement de la communication de masse

1.1 La communication interpersonnelle

Les êtres humains ont toujours communiqué. Avant que n'apparaisse le langage dans les sociétés primitives, il y avait quand même échange d'information. Ne serait-ce que par des cris, des grognements ou en se servant de signes (communication non verbale), la communication existe depuis que nous existons. En fait, à la base, la communication n'est rien de plus qu'un partage d'information entre deux individus qui s'échangent tour à tour les rôles d'émetteur et de récepteur. Laswell, un chercheur bien connu chez les théoriciens de la communication, représente ainsi ce partage d'information.

Diagramme 1.1 : Schéma de la communication de Laswell



Ce schéma se lit de la gauche vers la droite. C'est donc dire que Laswell perçoit l'intention de communication de l'émetteur comme étant le point de départ de toute communication. Cet individu a un désir de partager de l'information. C'est le message, qui peut prendre plusieurs formes. La plus évidente serait probablement une phrase qui serait prononcée en utilisant un code (ou langage) comme le français, l'anglais, etc. Ce message est ensuite destiné au récepteur, mais il est parfois « brouillé » par un ou des bruits. Ici, on pense immédiatement à des sons très forts (de la musique) qui empêcheraient le récepteur de recevoir le message. Toutefois, le bruit se présente aussi sous plusieurs formes : la distance physique entre l'émetteur et le récepteur, une incompatibilité de code ou de langage, un récepteur inattentif, etc. Enfin, s'il surmonte les obstacles que posent les bruits de la communication, le message parvient finalement au récepteur, qui l'interprétera selon ses expériences, ses valeurs et ses attitudes.

Suggestion d'activité

Discuter ce schéma avec les élèves en l'appliquant à une situation de communication de la vie de tous les jours. Introduire les bruits. Discuter le rôle des valeurs individuelles dans l'intention du message ainsi que dans l'interprétation. Cette activité pourrait aussi se faire en groupes de quatre élèves.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

En regardant d'un peu plus près ce schéma de la communication, qui semble avoir été très simplifié, on réalise pourquoi un message subit autant de distorsions entre l'intention de l'émetteur et l'interprétation du récepteur. En d'autres mots, si tu as quelque chose à dire à un ami, il y a de fortes chances que ta communication ne réussisse pas à satisfaire ton intention de départ. Le message ne sera peut-être pas assez « fort » ou « direct » en raison de ton choix de mots. Des bruits de toutes sortes créeront peut-être des interférences. Le récepteur interprétera peut-être mal le message que tu lui auras envoyé. Si l'un de ces problèmes survient, tu devras probablement envoyer un nouveau message, c'est-à-dire amorcer une nouvelle situation de communication.

1.2 L'influence de la technologie

À partir des débuts de la civilisation jusqu'au début du siècle présent, la très grande majorité des communications était de type interpersonnel. Les moyens technologiques ne permettaient tout simplement pas de s'adresser à un très grand nombre de personnes. On peut bien se placer sur une scène et crier très fort, mais même dans des conditions idéales, on peut difficilement imaginer une communication efficace entre un émetteur et deux cents récepteurs.

Les progrès technologiques incessants nous permettent aujourd'hui de nous adresser à des millions de personnes à la fois, non seulement oralement mais aussi « télévisuellement ». Nous avons réussi à surmonter l'obstacle que posait la distance. En effet, les satellites de télécommunication peuvent retransmettre simultanément du son et des images en direct sur cinq continents à des millions de téléspectateurs! À l'aube du 21e siècle, nous avons tendance à tenir ces technologies pour acquis, mais il est facile de s'émerveiller lorsqu'on pense que nos grands-parents ont vécu à une époque où l'électricité n'était pas chose courante.

Suggestion d'activité

Discuter avec les élèves de l'ordre dans lequel sont apparus les moyens de communication de masse. Il serait intéressant de les placer par ordre chronologique. Quel fut le premier moyen de communication de masse? La plupart des gens disent que c'est la radio, mais ce n'est pas le cas!

1.3 Les médias de masse

1.3.1 L'imprimerie

L'invention de la presse à imprimer marque les débuts de la communication de masse. Sans cette technologie, il était impossible de distribuer des messages écrits à un grand nombre de personnes, car la reproduction de textes à la main était prohibitive. L'arrivée de l'imprimerie permit la reproduction de textes sur une grande échelle et la distribution rapide de l'information.

Diagramme 1.2 : Presse du 15e siècle

L'imprimerie a donné naissance aux médias écrits (aussi appelés « presse écrite »). Il s'agit d'un ensemble très vaste de moyens de communication comprenant les journaux (quotidiens ou hebdomadaires), les revues (périodiques), et les livres (romans, biographies, encyclopédies, etc.). De nos jours, il n'est pas rare de voir des journaux quotidiens dont le tirage dépasse 500 000 exemplaires par jour et des livres qui se vendent à plusieurs millions d'exemplaires! Les progrès technologiques ont permis d'améliorer considérablement l'efficacité de l'imprimerie. La mise en page d'un seul paragraphe prenait autrefois des heures. Le typographe devait placer des blocs de plomb correspondant à chaque caractère (on appelait ces blocs des cases) sur une plaque. Une fois la mise en page complétée, cette plaque (la platine) était fixée au tympan de la presse et l'impression pouvait commencer. S'il se glissait une petite erreur, on devait souvent recommencer tout le travail.

De nos jours, les platines, qui sont en plastique, sont fabriquées par un appareil relié à un ordinateur. Si le typographe désire changer la police de caractères, il peut le faire en touchant un bouton. Le mot « fonte » était autrefois utilisé pour désigner un ensemble de caractères du même type (puisqu'ils étaient fondus ensemble). C'est un mot que la langue anglaise utilise encore. Si tu as déjà utilisé un logiciel de traitement de texte anglais, tu sais probablement que le menu « Font » te permet de choisir le type de caractère pour tes documents.

1.3.2 La radio

La radio est une forme de communication où de l'information sonore est transmise d'un point à un autre sans l'intervention de fils ou d'autre forme de connexion physique. En fait, ce sont des ondes électromagnétiques qui se déplacent dans l'air et « transportent » le message. Elles partent d'un émetteur où des sons sont encodés sous forme d'ondes de fréquences différentes ou amplitudes. Les ondes quittent la station émettrice par une antenne. Elles voyagent beaucoup plus vite que le son. Elles voyagent si vite (à la vitesse de la lumière, soit 300 000 km/s) qu'elles peuvent faire le tour du monde plusieurs fois en moins d'une seconde!

Pour que le message se rende à destination, il faut toutefois que l'émetteur soit assez puissant, ce qui n'a rien à voir avec la vitesse des ondes, mais plutôt l'étendue de la zone couverte par les ondes. Il est également nécessaire que le récepteur utilisé soit capable de capter la même fréquence que l'onde émise par l'émetteur. Nous pouvons donc simplifier en disant que chaque station de radio de la ville émet un signal qui correspond à une certaine fréquence. Si un récepteur (dans ce cas, un appareil radio) syntonise une certaine fréquence correspondant à celle d'un émetteur, tu pourras entendre le signal car ta radio décodera ces ondes électromagnétiques pour les retransformer en ondes sonores. Les signaux envoyés par les autres stations de radio ne causeront pas d'interférence, car celles-ci émettent sur une fréquence différente.

Avant qu'une station de radio ou de télévision n'entre en ondes, elle doit faire une demande afin d'obtenir une licence lui donnant le droit d'utiliser une certaine fréquence. La réglementation dans ce domaine est extrêmement sévère. En effet, certaines fréquences sont réservées aux communications d'urgence (police, pompiers, ambulance). D'autres fréquences sont réservées aux communications par satellite, à la télévision, à la radio AM ou FM, etc.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Tableau 1.1 : Distribution des fréquences électromagnétiques

Intervalle de fréquences	Catégorie de fréquences	Utilisation
30-535 kHz	Basse à moyenne	Communication et navigation maritime et aéronautique
535-1605 kHz	Moyenne	Radiodiffusion AM
27 MHz	Haute	Citizens Band (Radio CB)
30-50 MHz	Très haute (VHF)	Police, pompiers et foresterie
50-54 MHz	Très haute (VHF)	Radio amateur
54-216 MHz	Très haute (VHF)	Chaînes de télévision 2 à 13
88-108 MHz	Ultra-haute (UHF)	Radiodiffusion FM
470-890 MHz	Ultra-haute (UHF)	Chaînes de télévision 14 à 83
1,3-1,6 GHz	Ultra-haute (UHF)	Radar
4 - 8,5 GHz	Superhaute (SHF)	Communications par satellite
30-300 GHz	Extra-haute (EHF)	Radio amateur et expérimentale

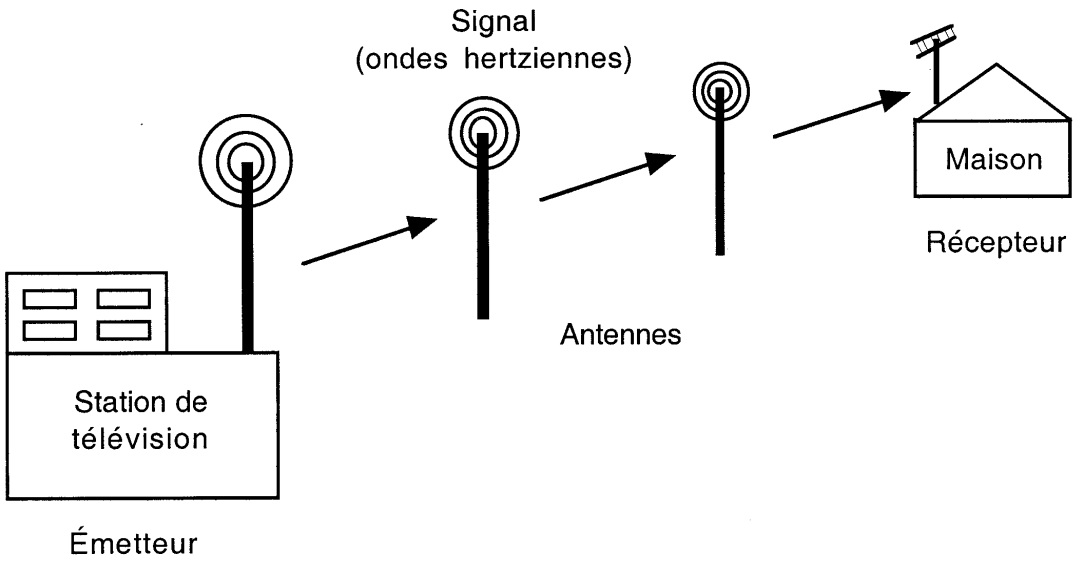
Terminons sur ce point en disant que la radio est dérivée de ses ancêtres, le télégraphe et le téléphone. Au moment où la radio fut inventée, ces deux technologies nécessitaient une liaison par fil entre un émetteur et un récepteur.

1.3.3 La télévision

Les gens qui témoignèrent de l'essor de la radio durant la première moitié du vingtième siècle ne s'attendaient sûrement pas qu'une autre invention, la télévision, viendrait si vite prendre la place de la radio au cœur des foyers nord-américains. En fait, la télévision continue de s'améliorer près de cinquante ans plus tard. Toutefois, ce qui est encore plus remarquable avec la télévision, c'est la diversité impressionnante de technologies connexes auxquelles elle a donné naissance. Les magnétoscopes, les caméras vidéo, les jeux vidéo et les antennes paraboliques ne sont que quelques-unes de ces innovations.

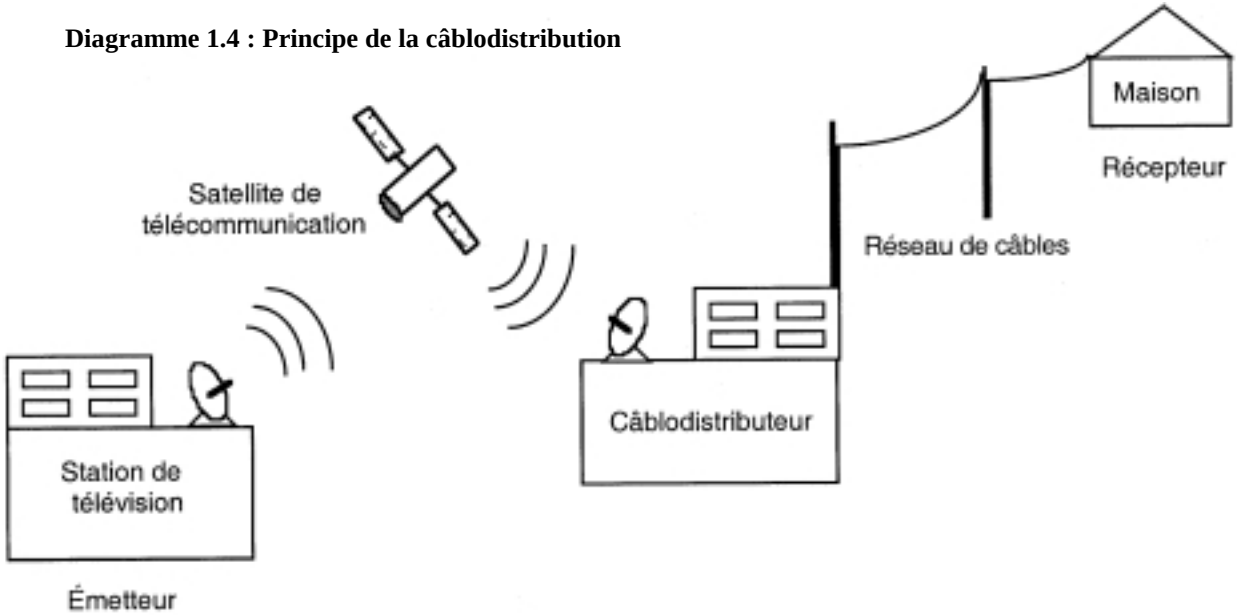
Si l'on s'en tient à la nature des signaux (des ondes hertziennes), le principe de diffusion est essentiellement le même que pour la radio. Chaque foyer possédait autrefois sa propre antenne, d'ordinaire montée sur le toit de la maison. Cette méthode, bien qu'encore utilisée de nos jours, comporte de nombreux inconvénients. D'abord, la qualité de la réception est plutôt limitée. La transmission d'ondes électromagnétiques est influencée par le relief géographique, l'humidité et d'autres facteurs responsables de la « neige » qui apparaît à l'écran. Par ailleurs, cette méthode ne permet que difficilement la distribution du signal sur de grandes distances. Radio-Canada possède le plus grand réseau d'antennes au monde pour la transmission en direct de signaux de radio ou de télévision. Lorsque ce réseau fut mis en place, le coût fut si élevé que de nombreuses négociations avec le gouvernement furent nécessaires.

Diagramme 1.3 : Télédiffusion hertzienne



La deuxième moitié des années 60 avait vu l'arrivée de la télévision en couleurs et les réseaux de télévision devenaient de plus en plus créatifs dans la production d'émissions de toutes sortes. Pour toutes ces raisons (et plusieurs autres), la câblodistribution fit son arrivée. Grâce à un réseau de câbles coaxiaux dont le point de départ est la compagnie de câblodistribution et le point d'arrivée est le poste de télévision de notre salon, on pouvait désormais offrir un signal d'excellente qualité et une grande variété de chaînes provenant de villes éloignées (comme les stations américaines par exemple). Le câblodistributeur possède de l'équipement de réception hautement sophistiqué qui lui permet de recevoir des signaux provenant de sources éloignées (ces signaux sont habituellement distribués par satellite). En recevant ces signaux par le câble, chaque foyer branché peut, moyennant un coût mensuel, recevoir un nombre impressionnant de chaînes de télévision.

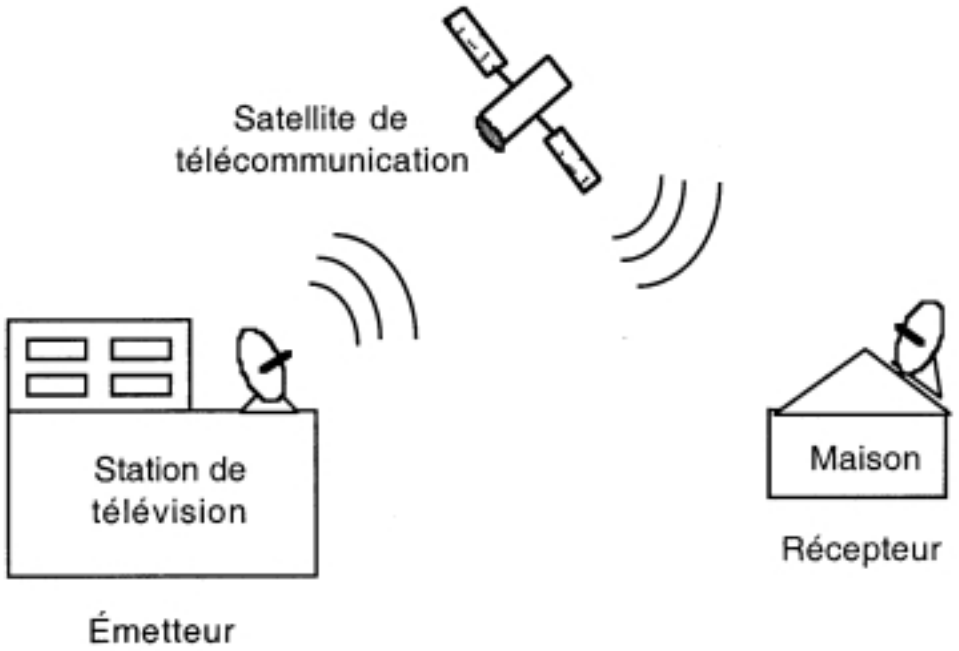
Diagramme 1.4 : Principe de la câblodistribution



©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Il existe depuis le début des années 80 une autre technologie de distribution qui est en train de connaître un essor incroyable. Il s'agit de la diffusion directe par satellite. Grâce à une antenne parabolique permettant la réception de signaux provenant directement de satellites de télécommunication, on peut dorénavant recevoir du son et des images de qualité supérieure. Cette méthode représente une façon astucieuse de faire concurrence aux câblodistributeurs en les rendant tout simplement inutiles. Une antenne parabolique de deux ou trois mètres coûtait plus que deux mille dollars il y a une dizaine d'années. Il est maintenant possible de se procurer une antenne qui ne mesure pas plus de 30 centimètres pour quelques centaines de dollars! Dans un avenir rapproché, il sera possible de louer une antenne pour un prix rivalisant avec celui d'un abonnement au câble.

Diagramme 1.5 : Diffusion directe par satellite



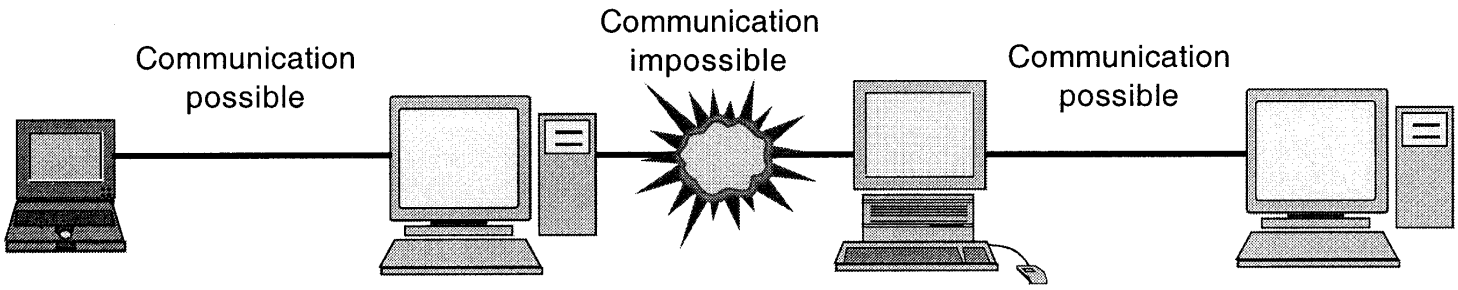
Les enjeux de cette « guerre » des technologies sont énormes. Le téléspectateur moyen veut du choix, de la qualité et comme en témoignent les ventes d'antennes paraboliques et le taux de pénétration du câble dans nos foyers, les Canadiens semblent être prêts à payer le prix pour ce qui est devenu la forme numéro un de divertissement dans notre culture : la télévision!

1.3.4 Internet

Internet, c'est le « bébé » de la famille des médias de masse. Il s'agit d'un immense réseau informatique qui relie entre eux des millions d'ordinateurs personnels. En réalité, on pourrait mieux définir Internet comme étant un réseau de réseaux. Même si le phénomène de cyberespace est relativement nouveau pour la majorité d'entre nous, il n'en demeure pas moins qu'Internet fut créé en 1969… par le Département de la défense américaine. À l'origine, le projet s'appelait « Arpanet » et visait la

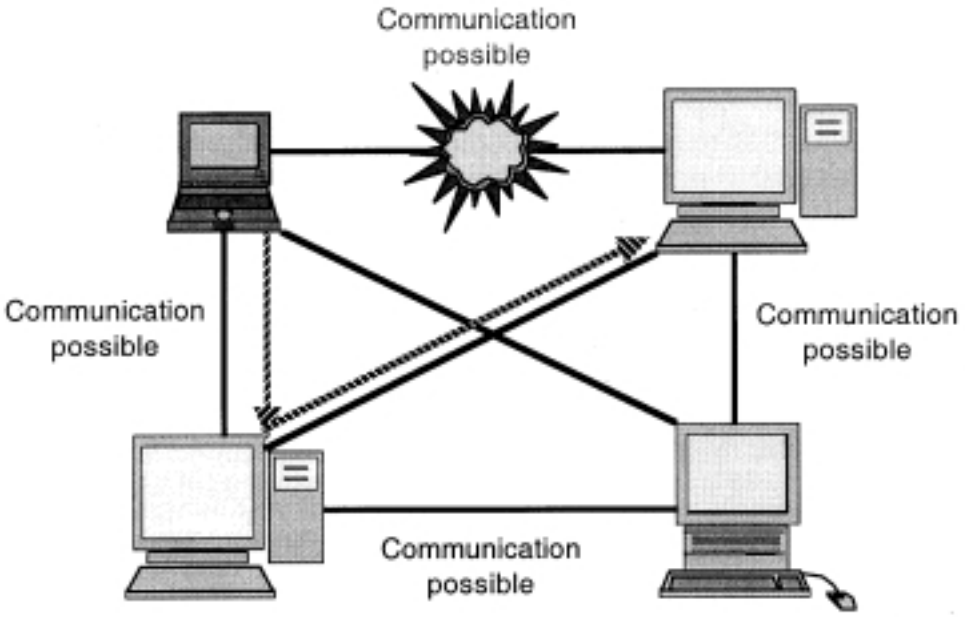
conception d'un réseau informatique qui pourrait résister à une destruction partielle (causée par une attaque nucléaire par exemple).

Diagramme 1.6 : Réseau informatique linéaire (chaîne)



Le réseau informatique existant dépendait de quelques ordinateurs géants reliés entre eux par un réseau linéaire. C'était un problème pour le Pentagone, car advenant une attaque à n'importe quel point de la chaîne, le réseau serait immédiatement fragmenté. Leur raisonnement fut donc le suivant : si le réseau avait plutôt l'air d'une toile d'araignée, les données pourraient quand même circuler du point A au point B en raison de l'existence d'une multitude de routes possibles.

Diagramme 1.7 : Réseau informatique d'architecture « Web »



Ce principe avait de nombreuses applications dans le monde civil. Durant les années 80, les universités américaines furent les premières à adopter Internet comme outil de communication. À ce moment, on s'échangeait de l'information qui pouvait aller de données scientifiques jusqu'au courrier électronique. L'entreprise privée s'est également jointe à Internet pour les même raisons que l'avaient fait les universités. Au même moment, le nombre d'individus équipés d'ordinateurs personnels et de

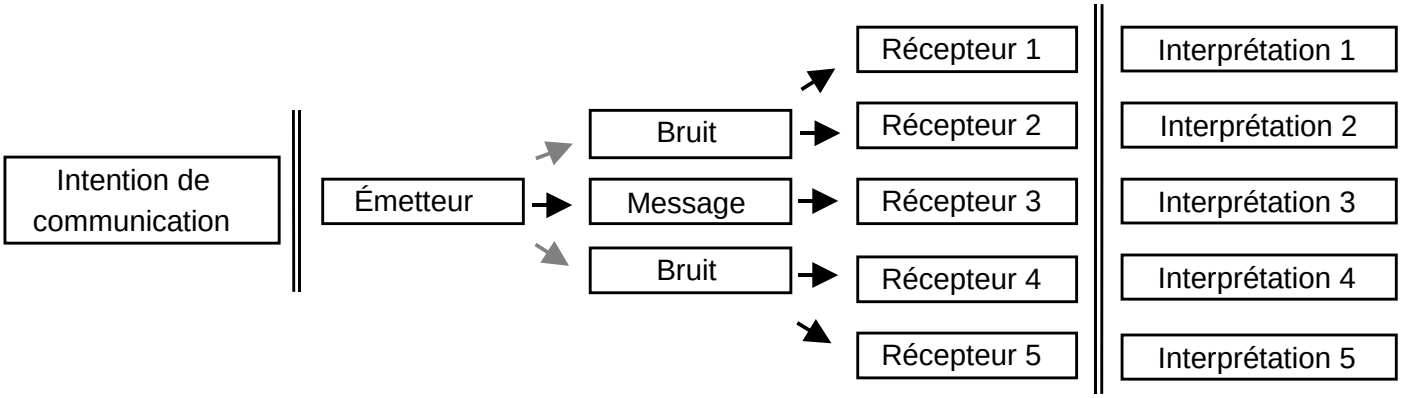
modems ne cessait de grandir. Petit à petit, ces individus on commencé à se brancher à Internet pour y trouver de l'information utile que les universités et les compagnies rendaient disponibles (prévisions météorologiques, horaires d'autobus, liste de films à voir, groupes de discussion, etc.). En quelques années à peine, Internet est devenu un média de masse qui compte aujourd'hui des millions d'utilisateurs à travers le monde. La publicité y est maintenant omniprésente. En fait, elle finance le développement d'un grand nombre de sites commerciaux. L'autoroute de l'information est un lieu où l'on échange du texte, du son, des images, et même de la vidéo.

Les compagnies de câblodistribution y voient maintenant un nouveau service pour leurs abonnés. Plus rapide qu'une ligne téléphonique, la connexion par câble peut être permanente et elle ne monopolise pas les lignes téléphoniques. Par ailleurs, d'autres compagnies ont déjà obtenu des licences qui leur permettront de livrer Internet directement par satellite, comme c'est le cas pour la télévision par satellite. À l'avenir, on peut s'attendre à un choix plus étendu, à un service plus rapide et à une meilleure qualité.

1.4 La communication de masse : un émetteur, des millions de récepteurs

Après une étude (bien que superficielle) des différentes formes de communication de masse, on s'aperçoit que le schéma de la communication interpersonnelle, telle que vue par Laswell, change de manière significative. Même si les idées de Laswell demeurent inchangées, lorsqu'on parle de communication de masse, le schéma ressemble maintenant à ceci.

Diagramme 1.8 : Communication de masse



À première vue, il semble que seul le nombre de récepteurs change si l'on compare ce schéma à celui de la communication interpersonnelle. Toutefois, avec le nombre de récepteurs, le nombre d'interprétations se multiplie rapidement. N'oublions pas que l'émetteur utilise la communication de masse parce qu'il ne peut pas se permettre de rejoindre chaque récepteur. C'est pourquoi les communicateurs se servent beaucoup de communiqués pour s'adresser à leur public cible. Par exemple, le gouvernement canadien rédige des dizaines de communiqués de presse à chaque jour. Ils sont

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

destinés aux médias de masse, qui en font leur propre interprétation pour la transmettre au public. Le livre *Médias à la une* parle des communiqués comme étant une source importante de nouvelles pour les médias de masse. On peut même y voir un exemple de communiqué (à la page 201). La lecture et la rédaction de communiqués sont des activités qui permettent de comprendre la problématique.

La communication de masse représente un défi de taille pour l'émetteur du message. Comme le montre le diagramme 1.8, le même message sera interprété de plusieurs façons différentes, c'est-à-dire qu'il y aura autant d'interprétations que de récepteurs.

L'interprétation d'un message par un récepteur s'effectue par un mécanisme appelé la perception. Le sexe, l'âge, la nationalité, la race, le statut social, les expériences et les émotions du récepteur ne sont que quelques-uns des facteurs qui influencent la perception.

Suggestion d'activité

Voici un exemple d'événement où la race a joué un rôle important sur la perception. Aux États-Unis, une forte majorité de Blancs croit qu'O.J. Simpson est coupable des crimes dont il fut accusé, tandis qu'une forte majorité de Noirs le croit innocent. Pourtant, les sources d'information disponibles sont les mêmes quel que soit le groupe auquel l'individu appartient.

Demander aux élèves d'identifier un, deux ou trois événements récents et réels qui ont été perçus différemment par des groupes différents. L'élève devrait résumer brièvement l'événement et identifier le facteur qui, selon lui, a influencé la perception du public.

Si l'on poursuit avec le même raisonnement, il serait aussi vrai de dire que plus la diversité des récepteurs du message est grande, plus il sera difficile d'en arriver à une interprétation commune (ou convergente) du message. Supposons que le Premier Ministre du Canada prononce un discours devant un groupe de femmes âgées de 35 à 45 ans. S'il applique les principes mentionnés ci-dessus, on peut s'attendre à ce que son message soit très précis à l'égard des femmes de ce groupe d'âge. Son discours abordera probablement les préoccupations de cet auditoire (congés de maternité, aide aux familles monoparentales, etc.). Par contre, si le Premier Ministre s'adresse à un groupe d'électeurs composé d'hommes, de femmes, de jeunes, de personnes âgées et de gens appartenant à des minorités ethniques, il devra tenir compte des champs d'intérêt de tous ces groupes. Il tiendra donc des propos plutôt généraux.

En communication de masse comme en politique, on essaie constamment de maintenir un bon équilibre entre les concepts de « plaire à la majorité » et « plaire à chaque individu ». Cela veut dire qu'un réseau de télévision essaie toujours d'offrir une

programmation qui plaira à autant de gens que possible, en s'assurant de viser un certain groupe qui lui sera fidèle en lui permettant de s'identifier à la programmation. Dans les médias, on parle de **public cible**.

Chacune des présentations de l'élève devra clairement identifier un public cible. Il s'agit là d'une condition essentielle pour évaluer l'efficacité de la communication initiée par l'élève. En effet, en ne sachant pas à qui le message s'adresse, il est presque impossible d'en faire la critique. Il est également important de sensibiliser l'élève au principe de la marginalisation. Si l'élève choisit de traiter un sujet extrêmement bizarre ou controversé, la taille de son public cible risque de diminuer considérablement. Par conséquent, si un élève choisit de produire un documentaire sur le phénomène du tatouage chez les jeunes et qu'il vise un auditoire composé de gens de 12 à 75 ans, il devra en tenir compte et ne pourra pas traiter son sujet de la même façon que s'il s'agissait seulement d'adolescents.

1.5 La violence et le sexe dans les médias

Le débat sur le contenu, c'est-à-dire ce qu'on nous présente dans les médias, ne date certes pas d'hier. Depuis l'invention du cinéma et de la télévision, les producteurs envahissent nos écrans avec des images d'horreur, de violence ou des messages à caractère sexuel. Même après plusieurs décennies, les spécialistes ne s'entendent toujours pas sur l'influence réelle qu'un tel contenu peut exercer sur les individus. Toutefois, depuis une dizaine d'années, la recherche semble unanime sur un point : les enfants en bas âge sont extrêmement vulnérables à ce qu'ils voient à la télévision. D'ailleurs, nous avons tous entendu parler de criminels qui semblent assez fous pour mettre à exécution ce qu'ils voient dans un film, mais la médecine et plus particulièrement la psychiatrie ne peut pas encore expliquer pourquoi un individu parmi un auditoire de plusieurs millions est incapable de discerner entre la fiction et la réalité.

Cet aspect du monde des médias est tellement vaste qu'il pourrait faire l'objet d'un cours en soi. Les ramifications vont de la censure à la liberté d'expression en passant par les valeurs véhiculées dans notre société, sans parler de la responsabilité sociale des médias et de la technologie qui y jouent un rôle tantôt positif, tantôt négatif. Ainsi, les gouvernements nord-américains parlent de l'implantation de la « puce anti-violence », communément appelé « V-Chip », dans les téléviseurs qui seront vendus partout sur le continent. Cette technologie permet à un parent de déterminer un niveau de tolérance quant au langage, à la violence et au contenu sexuel qui apparaît à l'écran. Quand le niveau excède la réglage choisi par le parent, l'écran se noircit et le volume est atténué sans qu'un enfant ne puisse intervenir (grâce à un code de sécurité ou mot de passe). D'un autre côté, les mêmes compagnies qui nous vendent cette puce anti-violence nous permettent de jouer à des jeux vidéo plus violents que jamais. Plusieurs s'inquiètent de la mauvaise influence qu'exercent ces jeux sur les jeunes enfants qui sont souvent incapables de séparer l'environnement virtuel du monde qui les entoure.

De nombreux intervenants s'accordent pour dire que le parent doit prendre l'initiative de protéger son enfant. L'attitude de « laisser faire » ou de compter sur les chaînes de télévision pour assurer la « bonne éthique » des émissions est largement insuffisante.

Cependant, contrairement à ce que l'on pense, le parent peut jouer un rôle de « censeur » de plusieurs manières. Évidemment, il peut éteindre le téléviseur si une émission trop violente est à l'affiche. Il peut aussi mettre les enfants au lit à une heure raisonnable. Il peut aussi utiliser une technique plus subtile, mais souvent plus efficace. Le dialogue est extrêmement important entre l'adulte et l'enfant. Dans ce genre de situation, l'adulte joue le rôle de modérateur et questionne l'enfant sur ce qu'il vient de voir. « S'agit-il d'une situation réelle? » « Est-ce que ce personnage aurait pu régler son problème d'une autre façon? » Les psychologues encouragent fortement cette approche.

Le livre *Médias à la une* aborde particulièrement le problème de la violence. D'excellents textes sont accompagnés d'activités que l'élève peut réaliser pour mieux comprendre les enjeux que pose ce problème dans notre société. Voici une liste de références.

Médias à la une - violence et sexualité

Thème	**Pages**
Sexualité	
… et publicité	239-241
… stéréotypes	297-327
… bandes dessinées	301-302, 312
… beauté	317-320
… culture populaire	307-311
… femmes	6, 239-241, 270-277, 301-306
… hommes	307-310
… médias	297-300, 321-327
… modèles	311-316
… réalité	297, 299-306
… sondage	298
Violence	
… cinéma	269, 270-273, 291-294
… jeux	264-265
… journalisme	295
… idéologie et valeurs	291-295
… vidéoclips	274-278
… langage	260
… nouvelles	286
… sondage	264
… sports	278-286
… télévision	258-259, 264, 269, 270-278, 282-295

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Quelques périodes devraient être consacrées au survol de ces sections du livre. Ceci peut faire l'objet d'une unité durant laquelle les élèves étudient le thème de la violence. Par ailleurs, il est aussi possible de répartir ces différents sous-thèmes tout au long d'un semestre si l'on veut accorder une importance soutenue au thème de la violence et de la sexualité dans les médias.

Il existe également plusieurs documents audiovisuels qui abordent le thème de la violence dans les médias. En voici deux exemples.

- *Arrêtons d'en demander,* 27 min, Office national du film, 1996.
- *La violence dans les médias : émission Le Point*, 26 min, Société Radio-Canada, 1992.

Ces vidéos, bien qu'elles fassent rarement le tour de la question, représentent un bon point de départ ou une bonne amorce pour une discussion de groupe sur le sujet.

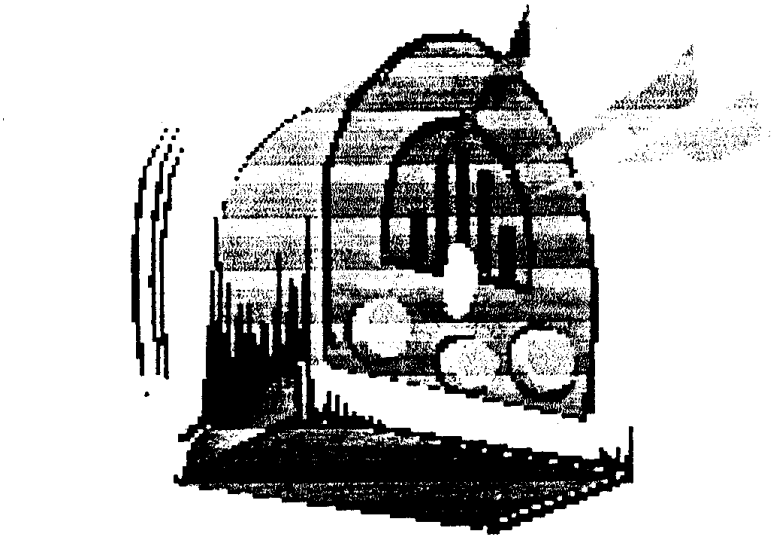
Suggestion d'activité

À la fin de cette section, les élèves devraient mieux comprendre la place et le rôle des médias dans notre société.

Une réflexion à ce sujet serait une bonne manière de clore cette section. La section intitulée « Qui a dit qu'une image vaille mille mots », du manuel *Médias à la une* (p. 54-56), permet à l'élève de remettre en question l'omniprésence des médias autour de lui.

Section 2

Réglementation et médias au Canada



Section 2 – Réglementation et médias au Canada

Sous-thèmes abordés :

2.1 L'intervention de l'État

2.2 Rôle et mandat du CRTC

2.3 L'Association canadienne des radiodiffuseurs

2.4 Les cotes d'écoute (sondages BBM)

Activité d'amorce

Demander aux élèves de visiter le site Internet du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) : www.crtc.gc.ca.

Une discussion peut être amorcée concernant l'équilibre entre la liberté d'expression et le bien-être de la majorité (protection des téléspectateurs contre la violence, les stéréotypes sexuels, etc.).

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Introduction

L'ensemble des moyens de communication que nous appelons aujourd'hui « les médias » exercent une influence indéniable et considérable sur les Canadiens. Les médias représentent un univers complexe où une réglementation s'impose et ce, pour plusieurs raisons. On n'a qu'à s'imaginer ce que serait un univers médiatique sans règlements pour s'en rendre compte. Par exemple, le public serait aux prises avec des interférences de toutes sortes si l'utilisation des fréquences d'ondes hertziennes n'était par régie de manière stricte. Par ailleurs, certains groupes se serviraient des médias pour distribuer des idées haineuses (racisme, violence, etc.). N'importe qui pourrait ouvrir une station de radio ou de télévision et diffuser du matériel inapproprié.

Si l'on se réfère au paragraphe précédent, il ressort clairement que la législation des médias englobe deux idées bien différentes l'une de l'autre.

1. En premier lieu, l'État intervient dans ce qu'on pourrait appeler « le contenant », c'est-à-dire le véhicule de l'information. Cette section se concentre principalement sur le rôle et la raison d'être du CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes).

2. En dernier lieu, cette section aborde les différents groupes d'intérêts et les organismes publics et gouvernementaux qui tentent d'exercer une influence sur « le contenu » des médias, c'est-à-dire l'information qui y est véhiculée. Il est ici question du CRTC (dont le rôle déborde l'aspect technologique de la radiodiffusion), du gouvernement fédéral lui-même, de la *Charte canadienne des droits et libertés*, du Conseil canadien de la presse, du Conseil canadien des normes de la radiodiffusion, etc.

2.1 L'intervention de l'État

Bien que le premier objectif de ce cours ne vise pas l'aspect historique, il importe de mentionner quelques faits saillants qui sont à l'origine de la réglementation médiatique telle que nous la connaissons aujourd'hui. Dans ce but, mentionnons que les premiers journaux qui sont apparus au Canada sont nés à cause du mécontentement politique. Ces journaux étaient donc les véhicules d'expression du mécontentement des citoyens à l'égard de leur gouvernement. On peut donc les considérer comme des outils de propagande visant à contester les décisions politiques et à promouvoir la démocratie. À ce chapitre, le Canada ne fait pas exception au reste du monde. Bien au contraire : l'histoire de la plupart des nations révèle le même genre de phénomène social.

Il va sans dire que ces petits journaux à faible tirage étaient plutôt difficiles à réglementer. En outre, le gouvernement canadien n'a jamais eu intérêt à intervenir dans le monde de la presse écrite. À partir des années 1920, certains quotidiens canadiens

avaient pris beaucoup d'envergure. Ceci les forçait à demeurer le plus objectif possible dans leur couverture de l'actualité s'ils voulaient demeurer crédibles aux yeux du public. De plus, contrairement à bien d'autres pays, le Canada a toujours eu la réputation de respecter le droit de ses citoyens à s'exprimer librement en matière politique.

Les choses changèrent cependant avec l'avènement de la radio. En effet, la radio doit, pour bien fonctionner, utiliser des ondes électromagnétiques. L'État ne perdit donc pas de temps pour déclarer que les ondes hertziennes relevaient du domaine public et non privé. Effectivement, les fréquences existent en nombre limité et une fréquence ne peut accommoder plus d'un diffuseur à la fois. C'est pourquoi le gouvernement canadien instaura en 1932 la première *Loi sur la radiodiffusion*. Cette loi créa du même coup une Commission canadienne sur la radiodiffusion. Toutefois, dès 1936, cet organisme est remplacé par la Société Radio-Canada, qui à l'époque, tout en étant une radio publique, doit réglementer les ondes publiques.

Depuis les débuts de la radio au Canada, il existait déjà, en plus de la radio publique, des stations privées qui devaient obtenir des licences de la Société Radio-Canada. Avec l'arrivée de la télévision, à la fin des années 1940, le gouvernement canadien décide de créer un service national de télévision en anglais et en français. Or, certaines entreprises privées voulaient elles aussi exploiter ce nouveau média de masse. En 1958, six ans après les débuts de la télévision à Radio-Canada, le gouvernement conservateur de l'époque cède aux pressions de l'entreprise privée et modifie la *Loi sur la radiodiffusion*. Cette nouvelle loi met fin au double rôle de Radio-Canada en créant une agence séparée (le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion) dont le mandat sera d'attribuer des licences aux stations privées. C'était donc le début de la concurrence dans le monde de la télévision.

Les années 1960 virent une augmentation de la contestation sociale, surtout en ce qui touchait l'unité nationale. Les politiciens décidèrent donc de modifier de nouveau la *Loi sur la radiodiffusion* en 1968. Leur objectif était de redéfinir le mandat de la Société Radio-Canada en l'utilisant comme un outil de propagande de l'unité nationale. Cette nouvelle loi remplace également le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion par le CRTC, dont le rôle fut précisé de nouveau en 1976 par de nouveaux amendements à la loi.

Il est important de mentionner que le gouvernement fédéral avait pris l'initiative de réglementer la radiodiffusion et les télécommunications depuis les années 1930, mais que cela ne plaisait guère aux provinces qui voulaient s'approprier le droit de les réglementer à leur propre façon. Cette contestation existe toujours, probablement parce que les médias ont un impact majeur sur l'aspect culturel de notre société. Il n'est pas surprenant d'apprendre que c'est le Québec qui lutte le plus fort dans ce domaine en raison de sa situation linguistique minoritaire au Canada et en Amérique du Nord.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

2.2 Rôle et mandat du CRTC

Tel que mentionné dans la section précédente, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (**www.crtc.gc.ca**) est un organisme gouvernemental fédéral dont le rôle est de définir et d'appliquer les règles pertinentes à la radio, la télévision et les télécommunications au Canada. Voici un résumé des principales activités ayant trait au mandat du CRTC.

2.2.1 Attribution de licences de radiodiffusion

Au Canada, chaque station de télévision et de radio doit obtenir une licence du CRTC avant d'entrer en ondes. Cette licence est accordée après que les dirigeants de la station en aient fait la demande auprès du CRTC. La demande d'obtention d'une licence est un processus complexe qui prend souvent des mois, voire des années. Les stations doivent se présenter devant le CRTC et exposer clairement le type d'émetteur qu'elles ont l'intention d'utiliser (qui déterminera la région desservie), le type de programmation qu'elles prévoient offrir, ainsi qu'une foule d'autres détails.

Le CRTC examine ensuite la requête afin de déterminer si la région desservie pourra bénéficier de la programmation offerte. La « taille du marché » est un facteur important dans ce processus. Par exemple, le CRTC n'attribuera pas cinq licences à des stations de radio qui joueront surtout de la musique classique si le bassin de population de la région desservie ne compte que 200 000 habitants. Ceci créerait une concurrence beaucoup trop intense si l'on tient compte du fait qu'un faible pourcentage de la population s'intéresse à la musique classique.

De plus, le CRTC ne prend jamais de décision sans tenir des « audiences publiques ». Une audience publique est en quelque sorte une réunion ouverte au public durant laquelle des membres du CRTC entendent des arguments venant du public. Le CRTC doit toujours annoncer la date et le lieu où se tiendront des audiences publiques. On peut retrouver ces annonces régulièrement dans la plupart des journaux quotidiens. Supposons qu'un entrepreneur fasse une demande auprès du CRTC pour ouvrir une station de radio qui diffuserait de la musique « RAP » non censurée. Il est fort probable que plusieurs groupes ou individus veuillent se présenter devant le CRTC pour s'opposer à l'entrée en ondes d'une telle station.

Si tout est en ordre, le CRTC accorde une licence qui devra être renouvelée à tous les cinq ans. Pendant cette période de temps, la station doit respecter les règles établies par le CRTC. Elle doit aussi s'en tenir au même style de programmation. Les dirigeants de la station doivent se présenter devant le CRTC lors de chaque renouvellement de licence. Le public peut aussi intervenir lors de ces audiences. Si une station de radio ou de télévision ne respecte pas la *Loi sur la radiodiffusion*, le CRTC peut imposer des pénalités qui peuvent être des amendes ou des suspensions de licences.

2.2.2 Règlements en matière de contenu canadien

Le gouvernement a depuis longtemps réalisé que les médias représentent un important véhicule de la culture dans notre société. Les émissions mettent en scène des situations qui reflètent (de près ou de loin) la culture dans laquelle nous vivons. Or, les consommateurs canadiens sont constamment à la recherche d'une plus grande variété d'émissions, de revues ou de chansons. Dans le domaine du divertissement, les Américains sont les champions mondiaux incontestés. Le contenu linguistique et culturel (pour la majorité des Canadiens) qui existe entre le Canada et les États-Unis explique pourquoi nous sommes si fortement attirés vers les produits culturels américains. En outre, le Canada représente un marché cible de choix pour les Américains. La proximité facilite la distribution. La langue majoritaire y est la même. Le revenu annuel moyen des Canadiens est relativement élevé. En ajoutant la population canadienne à celle des États-Unis, les entrepreneurs américains parviennent à « gonfler » leur public cible d'environ 10 % (le Canada compte environ 30 millions d'habitants et les États-Unis, 270 millions).

Cette situation constitue une source d'inquiétude pour le gouvernement canadien (et plus particulièrement pour les ministères de la Culture et du Patrimoine canadien). C'est pourquoi le CRTC a mis en place une série de règlements qui limitent les émissions étrangères. Une station de télévision canadienne ne peut donc pas diffuser des émissions américaines sur toute sa grille horaire. Le CRTC impose un pourcentage de contenu canadien. Plusieurs stations utilisent ces heures de programmation canadienne pour diffuser des nouvelles locales produites à la station même. Cependant, les réseaux canadiens auxquels sont affiliées ces stations produisent aussi des nouvelles. Les budgets sont limités pour la production d'émissions originales canadiennes. De plus, au Canada anglais surtout, les chaînes doivent faire concurrence aux géants américains. Les conséquences sont donc prévisibles. Sur la très grande majorité des stations canadiennes, on peut regarder des émissions d'information et des bulletins de nouvelles produits localement. Pour le reste, à part les émissions sportives à caractère local (ex. : l'équipe de hockey, les Oilers), presque toutes les émissions viennent des États-Unis. Elles sont « achetées » des grands réseaux américains (Fox, NBC, ABC, CBS) et retransmises sur les ondes canadiennes, très souvent en même temps que l'émission est diffusée sur les stations affiliées au réseau américain en question. Le Québec fait en quelque sorte exception à cette règle.

Effectivement, pour des raisons linguistiques, la demande y est beaucoup plus forte pour des émissions produites par des studios et des réseaux de télévision canadiens ou québécois. De leur côté, les publicitaires savent que ces émissions obtiendront les grosses cotes d'écoute. Ils investissent donc de grosses sommes d'argent dans ces émissions plutôt que de placer leurs messages dans des émissions américaines traduites. C'est le seul moyen dont ils disposent pour atteindre leur public cible. Des séries telles que *Lance et compte, Scoop* et *Omerta : la loi du silence* sont de bons exemples de productions à gros budget qui se font plutôt rares dans les autres provinces canadiennes.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Suggestion d'activité

En vous servant du livre *Médias à la une*, demander aux élèves de lire et de répondre aux questions des deux sections suivantes :

« La culture cartoon », p. 16-19
« La télévision canadienne », p. 87

Par la suite, une discussion de groupe permettra d'échanger des points de vue et de partager des éléments de réponse. Il est toujours intéressant de constater que la majorité des élèves ne sent pas le raz-de-marée culturel américain qui déferle sur le Canada.

2.2.3 Autres domaines d'intervention du CRTC

Le rôle du CRTC ne se limite pas à l'attribution de licences et au contrôle du contenu canadien. L'organisme réglemente aussi le domaine de la câblodistribution, la télévision par satellite, les services spécialisés (chaînes telles que TSN - The Sports Network ou RDI - Réseau de l'information), les chaînes payantes (Movie Max ou First Choice) et même l'industrie des télécommunications (compagnie de téléphone et fournisseurs de services interurbains).

C'est donc le CRTC qui approuve les demandes que formulent les câblodistributeurs désireux d'offrir de nouveaux services. À l'automne 1997, plusieurs nouvelles chaînes ont fait leur entrée sur le marché canadien. Ces services sont offerts en blocs aux abonnés du câble ou de la télévision par satellite. Pourquoi ces services sont-ils offerts en blocs? Parce que là encore, le CRTC veut s'assurer qu'un certain nombre de ces réseaux ou services soient basés au Canada. Par exemple, le réseau américain HGTV (Home & Garden Television) a dû ouvrir une filiale à Toronto afin d'obtenir le feu vert du CRTC pour diffuser au Canada.

C'est aussi au CRTC que s'adressent les compagnies de téléphone comme Telus lorsqu'elles veulent hausser les tarifs résidentiels ou commerciaux. En 1998, les abonnés de toutes les compagnies de téléphone canadiennes ont vu leur facture mensuelle augmenter d'environ 2 $ à cause d'une demande présentée au CRTC. Dans ce cas particulier, ce dernier a reconnu que la concurrence féroce que subissent ces compagnies depuis l'arrivée des fournisseurs tels que Sprint Canada et AT&T diminuait injustement les profits des compagnies qui avaient la charge d'exploiter et de maintenir les réseaux publics de téléphonie.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

2.3 L'Association canadienne des radiodiffuseurs

La plupart des réseaux et des stations de radio et de télévision sont des entreprises commerciales qui appartiennent à des intérêts privés. Par exemple, la station de télévision ITV d'Edmonton appartient à la compagnie WIC (Western International Communication). WIC, une entreprise valant plusieurs centaines de millions de dollars, est aussi propriétaire de nombreuses stations de radio et de télévision dans l'Ouest canadien. Évidemment, comme dans toute autre industrie, la concurrence chez les médias est extrêmement forte. Les réseaux se battent pour attirer l'auditoire le plus large possible dans le but de faire disparaître la concurrence. Or, en dépit de toute cette animosité, les radiodiffuseurs et les télédiffuseurs veulent s'assurer qu'un certain code de conduite soit respecté, afin que l'industrie en général jouisse d'une bonne réputation chez le public. Ils ont donc formé l'Association canadienne des radiodiffuseurs, un groupe auquel adhèrent tous les réseaux privés et publics importants au Canada.

L'Association est gouvernée par un conseil administratif formé de membres de l'industrie (présidents ou vice-présidents de réseaux, directeurs de la programmation, etc.). C'est cet organisme qui, entre autres, étudie les tendances du marché et oriente tous les radiodiffuseurs et télédiffuseurs canadiens. L'ACR possède son propre code de conduite que doivent suivre les membres sous peine d'amendes ou autres sanctions. Pour les téléspectateurs canadiens, la plupart des contacts avec l'ACR surviennent par l'entremise du Conseil canadien des normes de la radiodiffusion (aussi appelé Canadian Broadcast Standard Council), l'une des principales composantes de l'ACR.

La raison pour laquelle le téléspectateur voudrait s'adresser au Conseil canadien des normes de la radiodiffusion est simple : c'est l'organisme chargé de recevoir et d'examiner toutes les plaintes relatives à la programmation. Si un auditeur est choqué après un commentaire fait par un animateur de radio, c'est à cette porte qu'il doit frapper. La plupart du temps, les citoyens se plaignent par écrit du caractère violent, raciste, sexuel ou discriminatoire de ce qu'ils entendent à la radio ou voient à la télévision. Chaque plainte est examinée par un conseil régional provincial qui donne la chance au plaignant et au radiodiffuseur ou télédiffuseur de donner leur version respective des faits. Par la suite, le conseil, en se basant sur son code de conduite, les lois canadiennes et la *Charte canadienne des droits et libertés*, prend une décision qu'il rend publique.

Le processus est en place afin de donner au public la possibilité d'intervenir ou d'influencer dans une certaine mesure le contenu des émissions qui lui sont présentées. Il ne faut toutefois pas oublier que le conseil est formé de membres de l'industrie. Il ne s'agit pas d'un organisme gouvernemental. Donc, à moins d'un cas d'inconduite extrême, les sanctions imposées sont souvent insatisfaisantes pour les plaignants. Néanmoins, les réactions du public ont certainement un impact sur le comportement des médias.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Cette attitude critique que développent les citoyens du monde entier à l'égard des entreprises médiatiques est une conséquence directe de ce que font les médias pour attirer l'attention et « vendre » à plus de gens. À la fin de l'été 1997, les journaux à sensation, communément appelés « tabloïdes » ont fait l'objet de critiques très sévères lorsque des photographes ont été impliqués dans un accident de la route qui causa la mort de la Princesse Diana, ex-épouse du Prince Charles. Les « paparazzi », ces photographes de presse qui pourchassent les personnes célèbres, sans égard à leur vie privée, tentaient d'obtenir le meilleur cliché possible de la Princesse et de son ami Dodi Al-Fayed quand la voiture qui transportait ces derniers a heurté le mur d'un tunnel à Paris. Nous connaissons tous le reste de l'histoire. Cependant, nous oublions peut-être le boycottage de ces journaux qui s'ensuivit. Sans cette colère publique, les photos de l'accident auraient été vendues à ces journaux pour une véritable fortune. Ainsi, ces mêmes journaux se sont empressés de dire qu'ils ne paieraient pas un sou pour ces images puisqu'elles ne seraient jamais publiées, par respect pour les défunts. Cet exemple montre bien l'influence très grande que peut avoir le public sur le comportement des médias.

Il est extrêmement intéressant de prendre connaissance des décisions prises par le Conseil canadien des normes de la radiodiffusion. Il est d'ailleurs très facile de le faire en consultant le site CCNR à l'adresse Internet (URL) suivante : « **http://www.cbsc.ca/** ».

Suggestion d'activité

Demander aux élèves de choisir un cas étudié par le CCNR et de le résumer à la classe sous forme de présentation orale.

Voir *Cahier de l'élève*, à la section correspondante, pour plus de détails.

2.4 Les cotes d'écoute (sondages BBM)

Si les radiodiffuseurs et télédiffuseurs clignent de l'oeil lorsque le CCNR rend un verdict, il existe quelque chose qui les fait littéralement sauter dans des cerceaux enflammés à la mode des animaux de cirque. Il s'agit des résultats de sondages BBM qui sont rendus publics trimestriellement, plus précisément à chaque saison de l'année. L'abréviation BBM signifie « Broadcasting Bureau of Measurement ». Il s'agit d'une compagnie privée qui sonde tous les grands marchés du Canada. BBM réalise un profit en vendant les résultats de ses recherches aux agences de publicité. Voici comment tout cela fonctionne.

Prenons l'exemple du marché d'Edmonton. Quatre fois par année, le « Broadcasting Bureau of Measurement » choisit des échantillons dans la population de la région

d'Edmonton et des environs. La compagnie envoie à chacun des ménages choisis un livret-questionnaire. Les gens peuvent accepter ou refuser de participer au sondage. Le questionnaire leur demande d'abord de fournir des renseignements sur leur âge, le nombre d'enfants qu'ils ont, leur profession, leur revenu annuel moyen, ainsi que plusieurs autres questions pertinentes à l'analyse du marché. La deuxième partie du questionnaire est remplie au cours d'une période de sept jours consécutifs. Elle est construite sous forme de tableaux que les participants remplissent au fur et à mesure que la semaine progresse. Pour remplir les tableaux, il s'agit d'écrire à une heure donnée si le téléviseur est allumé, qui dans la maison regarde la télé à ce moment-là et de mentionner l'émission et la chaîne sur laquelle l'émission est diffusée. À la fin de la semaine de sondage, tous les participants retournent leur questionnaire à BBM par courrier. C'est à ce moment-là que l'analyse commence.

Le volume des données recueillies est énorme et les calculs sont faits de manière scientifique. Il faut donc plusieurs semaines avant que les résultats ne soient publiés. Le jour de la publication des résultats, toutes les stations de radio et de télévision au pays peuvent acheter un exemplaire des résultats pour leur marché. Cela leur permet de mieux connaître leur auditoire, d'identifier les heures de forte ou de faible écoute et de prendre des décisions éclairées quant aux changements qui seront apportés à la grille-horaire. Par exemple, si la station A réalise que le mardi soir à 20 h, sa cote d'écoute diminue de façon significative, elle n'aura qu'à examiner les résultats de BBM, ceux-ci fournissant souvent des explications logiques. Il se peut que la station B diffuse au même moment une émission extrêmement populaire. Il est également possible que l'émission diffusée à la station A ne soit pas très bonne. De toute façon, les dirigeants de la station passeront probablement plusieurs jours ou même plusieurs semaines à interpréter les résultats.

Plusieurs se demandent peut-être pourquoi ces résultats sont si importants dans le monde des médias. La raison est simple : les cotes d'écoute mesurées par BBM déterminent les tarifs publicitaires qu'une station peut demander aux agences de publicité. Supposons que la compagnie Meubles JPL veuille placer une annonce publicitaire mardi soir à 20 h à la station de télévision A. Le montant que la compagnie devra payer à la station dépendra de la cote d'écoute obtenue par la station A à ce moment-là de la semaine. Il en coûtera tant par millier d'auditeurs rejoints par l'annonce. Si la station n'avait pas en main les résultats du dernier sondage BBM, elle n'aurait aucune façon de prouver au client que le montant investi garantit les résultats escomptés. Prenons maintenant en considération un autre facteur. Normalement, une compagnie telle que Meubles JPL engagerait une agence de publicité pour cette campagne. L'agence s'occuperait de développer un concept publicitaire intéressant. Elle se chargerait aussi de la production du message publicitaire. Enfin, elle étudierait les résultats des sondages BBM pour bien dépenser le budget de publicité de Meubles JPL. Les statistiques compilées par BBM permettent non seulement de déterminer combien de personnes regardent les stations locales à une certaine heure, elles permettent aussi de savoir à quel groupe d'âge et à quelle classe sociale ces gens appartiennent. Le message peut donc beaucoup mieux cibler les

récepteurs qui risquent de s'intéresser à Meubles JPL. C'est pourquoi l'annonce publicitaire de Meubles JPL ne sera probablement pas diffusée durant les dessins animés du samedi matin. À ce moment-là, on verra beaucoup plus d'annonces de jouets.

Le Broadcasting Bureau of Measurement a un site Internet où il est possible de consulter certaines données recueillies pour tous les marchés au pays. L'adresse (URL) est la suivante : « **www.bbm.ca** ». La visite en vaut la peine, car les élèves peuvent mieux saisir l'importance des cotes d'écoute dans le monde des médias.

Suggestion d'activité

Le *Cahier de l'élève* renferme un petit questionnaire qui peut servir d'accompagnement à la visite du site du Broadcasting Bureau of Measurement. Demander aux élèves de remplir ce questionnaire.

On peut s'adresser au BBM pour obtenir des échantillons de questionnaires. Il serait même très intéressant que chaque élève en ait un exemplaire. En effet, les élèves pourraient remplir le questionnaire avec leur famille. Cette activité permettrait de réfléchir de nouveau sur la place des médias dans notre vie (section 1). Voici les coordonnées du BBM :

Sondages BBM
615, boul. René-Lévesque ouest
Montréal (Québec) H3B 1P5
Tél. : 1-800-243-3226

Activité majeure

Au chapitre 2 du *Cahier de l'élève*, vous trouverez les directives pour un travail majeur qui peut s'échelonner sur quatre ou cinq cours. Il s'agit d'un sondage sur les médias que les élèves inscrits au cours peuvent effectuer et qui pourrait inclure tous les élèves de l'école.

Il est préférable de demander aux élèves de travailler en équipes pour le sondage et la préparation d'un rapport. Chaque équipe sera assignée à un certain nombre de groupes-classes ou à un niveau de l'école.

Suggestion : Demander à vos élèves de remplir le questionnaire et de suivre les mêmes directives que vous voulez qu'ils donnent lorsqu'ils feront leur sondage. Toutefois, ne leur dites pas d'avance qu'ils effectueront un sondage. Revoyer ensuite avec eux les directives.

Évidemment, le questionnaire peut être modifié pour mieux répondre aux besoins particuliers de votre école.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Sondage sur les médias électroniques

Objectifs du travail :

- Mieux connaître les comportements médiatiques des élèves de l'école, puisque ceux-ci constituent notre public cible.
- Approfondir notre connaissance de l'univers médiatique qui nous entoure.
- Développer et raffiner nos techniques d'enquête publique et de sondage.

Échéancier :

Ce travail se déroulera en quatre étapes :

1. L'étape de la préparation durant laquelle nous étudierons le questionnaire ainsi que la méthodologie à suivre durant la collecte des données. (un cours)
2. L'étape de la collecte des données au cours de laquelle chaque équipe visitera les classes de l'école pour permettre aux élèves de répondre au questionnaire. (deux cours)
3. La compilation des données, une étape où les résultats obtenus seront compilés sous forme de tableaux. (un cours)
4. Enfin, l'étape de l'analyse des résultats durant laquelle nous pourrons tenter d'interpréter et d'expliquer les résultats obtenus. (un cours)

Travail d'équipe :

Ce travail se fera en équipe de deux ou trois (ni plus ni moins). Un document par équipe. Le travail final devra être remis le _____20xx au début du cours. Une pénalité de 10 % par jour de retard sera imposée. Tous les travaux doivent être faits à l'ordinateur, incluant les tableaux et les graphiques.

Contenu - travail écrit :

- Le travail devra contenir une brève introduction (un paragraphe) résumant le cadre de l'étude et la méthodologie employée (nombre de participants, âge).
- La deuxième partie sera une présentation des données recueillies lors du sondage. Pour ce faire, les données se rapportant à chaque question devront être présentées sous forme de tableau de distribution de fréquences. La page qui suit montre des exemples de tableaux selon le type de question.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Contenu - travail écrit (suite) :

Pour les questions de type « oui » ou « non » ou sexe du participant, les tableaux devraient ressembler à ceci :

Question 5	Fréquences	% de l'échantillon
Ont répondu « oui »	80	82 %
Ont répondu « non »	17	18 %
Total	97	100 %

Pour les questions de type « combien de radios » n° 4, n° 6 et n° 7), les tableaux devraient ressembler à ceci :

Question 4	Fréquences	% de l'échantillon
0	2	2 %
1	24	25 %
2	41	42 %
3	18	19 %
4	10	10 %
5 et plus	2	2 %
Total	97	100 %

Pour les questions de type « combien d'heures » (n°11 et n°12), tout le monde doit utiliser les mêmes intervalles pour la classification des données. De plus vous devrez construire un tableau pour chaque item (télé, radio, Internet). Il est également important de constater que le sexe des participants peut avoir un impact pour ces questions. Les tableaux devraient donc ressembler à ceci :

Question 11 (télévision)	Filles	Garçons	% de l'échantillon
entre 0 - 1 heure	12	6	18 %
entre 1 et 2 heures	14	4	18 %
entre 2 et 3 heures	18	11	31 %
entre 3 et 4 heures	6	13	20 %
plus de 4 heures	0	13	13 %
Total	50	47	100 %

En ce qui concerne les questions 13, 14 et 15, vos tableaux devraient montrer les dix items qui reviennent le plus fréquemment dans les résultats. Remarquez qu'il n'y a pas de rangée intitulée « totaux », car un élève peut avoir choisi plusieurs des réponses du tableau. Par contre, la colonne pourcentage est basée sur le nombre total de participants (dans ce cas, 97). Là

encore, le sexe peut avoir une influence. Les tableaux devraient donc ressembler à ceci :

Question 13	Filles	Garçons	Fréquences totales	% de l'échantillon
1. Much Music	43	36	79	80 %
2. The Learning Channel	25	39	64	66 %
3. Radio-Canada	24	21	45	46 %
4. ITV	18	21	39	40 %
5. CFRN	9	30	39	40 %
6. ABC	22	16	38	39 %
7. CBS	16	16	32	33 %
8. NBC	14	6	20	21 %
9. Discovery	2	18	20	21 %
10. TV5	13	4	17	18 %

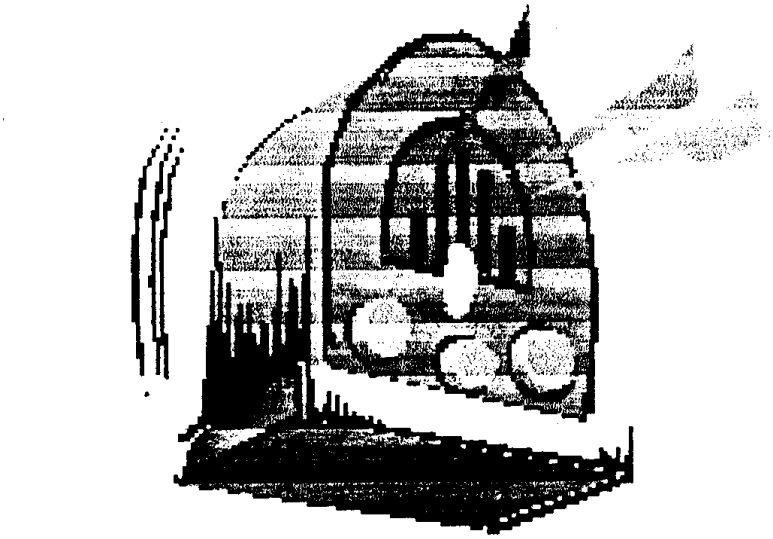
La troisième partie est une analyse des résultats. D'une longueur minimum de deux pages et comportant des alinéas, elle constitue une interprétation des résultats obtenus à chaque question. Par exemple, à la question 13 : Les réseaux américains semblent-ils l'emporter sur les réseaux canadiens? Pour les questions de type « oui » ou « non », un commentaire pertinent serait intéressant. Par exemple, à la question 10 : Le pourcentage des foyers possédant une antenne parabolique augmentera probablement en raison de la baisse des prix de l'équipement.

Enfin, la conclusion sera un peu plus exigeante car elle vous demandera de lire « entre les lignes ». Vous devrez choisir trois éléments sur lesquels vous croyez qu'il vaut la peine de réfléchir. Par exemple, il pourrait s'agir de la différence entre le nombre d'heures que les garçons et les filles passent à regarder la télévision (pour montrer l'influence du sexe sur les habitudes médiatiques). Cela pourrait aussi être le fait que les chaînes de télévision francophones sont peu populaires. Il s'agit de choisir trois choses qui sont frappantes, qui choquent.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Section 3

La caméra vidéo



Section 3 – La caméra vidéo

Sous-thèmes abordés :

3.1 La composition visuelle (émission 1, *Trente IPS*)

3.2 La caméra vidéo (émission 2, *Trente IPS*)

3.3 Les plans, les angles et les mouvements de caméra

Activité d'amorce

Rassembler des livres, des revues qui portent sur la photographie et des clips provenant d'émissions de télévision. Visionner le matériel avec les élèves en tentant de répondre à la question suivante : « Quelles sont les caractéristiques d'une bonne image? »

Par la suite, visionner l'émission intitulée « La composition visuelle » tirée de la ***série Trente IPS***. Il sera probablement nécessaire de visionner cette émission une deuxième fois.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

3.1 La composition visuelle (émission 1, *Trente IPS*)

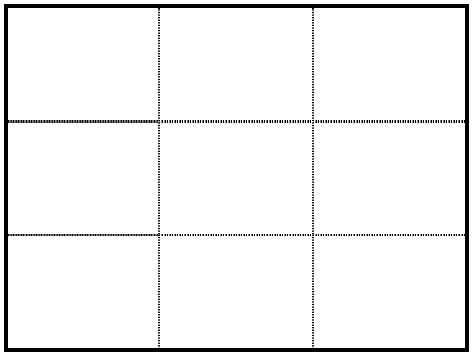
Dans un monde idéal, tout élève qui désire suivre les modules de production audio-visuelle devrait avoir préalablement complété au moins un cours de photographie (COM1030). Au-delà de toutes les connaissances techniques que vos élèves pourront acquérir quant à la manipulation de la caméra vidéo ou au montage, la composition de leurs images demeurera le facteur le plus déterminant dans la qualité de leur produit final.

Durant l'activité d'amorce, l'élève devrait avoir eu la chance d'identifier les caractéristiques d'une bonne image. Il est très important qu'il prenne conscience de l'immense potentiel que possède l'image. L'image peut communiquer en un coup d'œil plus d'information que des pages et des pages de texte, d'où l'expression « une image vaut mille mots ». Toutefois, pour des cinéastes débutants, cette expression est loin d'être un acquis. On n'a qu'à visionner les vidéos maison que plusieurs d'entre nous réalisent à l'occasion de l'anniversaire d'un enfant ou du réveillon de Noël. En comparant ces images à celles qu'on voit dans un film professionnel, on se rend compte qu'elles sont souvent très inefficaces. C'est d'ailleurs pourquoi nous avons tendance à filmer pendant plusieurs minutes une scène qu'un professionnel montrerait en quelques secondes. Nos images n'arrivent pas aussi efficacement à raconter une histoire.

Nous avons tous vu des dizaines de films, des centaines d'émissions de télévision et pourtant, peu d'entre nous connaissent la recette à suivre pour obtenir des images riches et puissantes. Voici donc certaines règles à suivre qui devraient permettre à tout cinéaste amateur d'améliorer grandement la qualité de son travail.

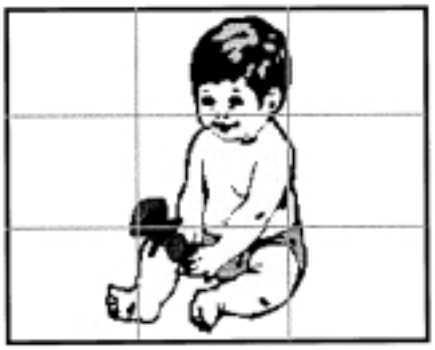
1. <u>Ne jamais perdre de vue les dimensions de l'écran.</u>

Un écran de télévision (puisque nous travaillons avec la vidéo) peut être divisé en neuf parties, en utilisant deux lignes horizontales et deux lignes verticales. Il a donc l'apparence suivante.



Les yeux du sujet constituent habituellement le point de référence pour le téléspectateur, car nous avons tendance à regarder les gens dans les yeux. Habituellement, pour

donner une orientation réaliste à l'image, le caméraman devrait cadrer les yeux du personnage afin qu'ils se retrouvent dans le tiers supérieur de l'image, autant que possible au milieu. S'il y a plus d'un sujet, il ne sera pas toujours possible de les placer tous les deux au milieu. Voici deux exemples d'images bien cadrées.



Un sujet

Deux sujets

Si l'on choisit de faire un gros plan sur le sujet, il est possible d'appliquer la même règle (du moins dans la plupart des cas). Voici un exemple acceptable (gauche) et un exemple inacceptable (droite).

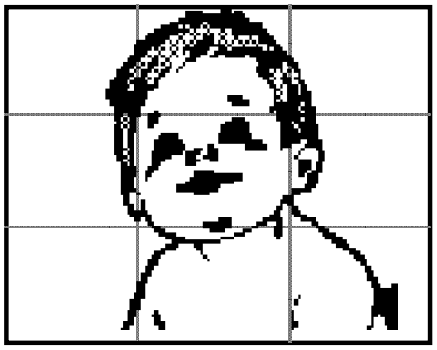


image bien cadrée

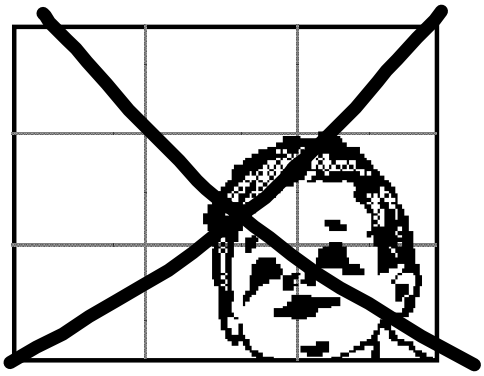
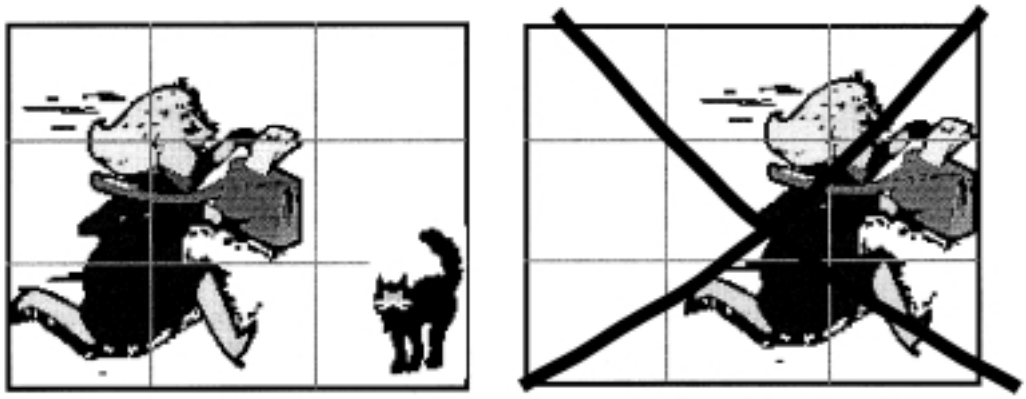


image mal cadrée

Il y a toujours des exceptions à cette règle. Par exemple, dans l'image mal cadrée ci-dessus, si le bébé était en train de regarder un oiseau perché sur une branche dans le coin supérieur gauche de l'écran, le cadrage serait adéquat.

2. <u>Toujours respecter la direction de l'action.</u>

Si un personnage marche de la gauche vers la droite de l'écran, on laisse habituellement plus d'espace dans la direction où il marche. Encore une fois, notre œil a tendance à regarder ce qui s'en vient. La règle précédente s'applique toujours, mais il faudra probablement décentrer le personnage par rapport à l'axe vertical. Voici deux exemples :



De même, dans une situation de dialogue, on doit respecter le point de vue du téléspectateur qui est témoin de l'action. Ainsi, si on alterne d'un personnage à l'autre, la caméra doit rester du même côté de l'axe situé entre les deux personnages. Voici deux exemples :

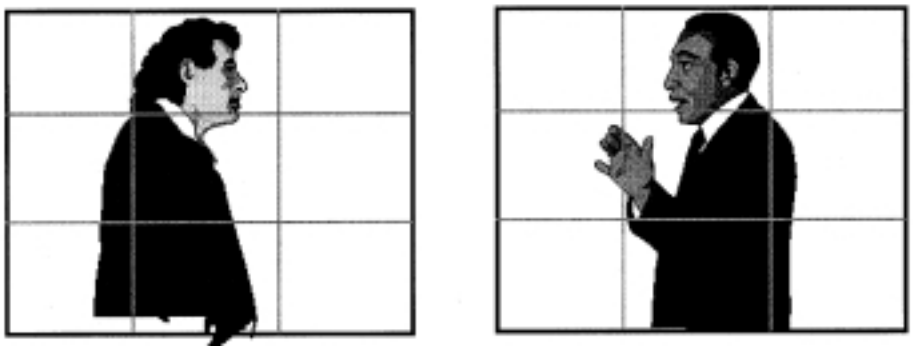
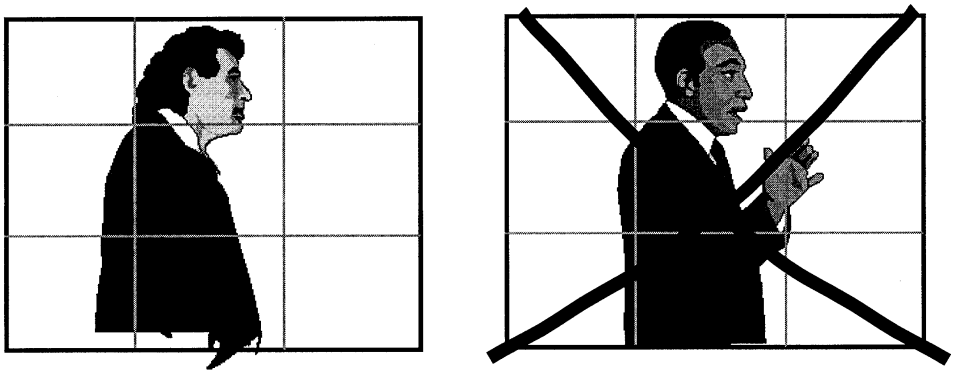


Image 1 Image 2



3. Cadrer le plus près possible du personnage… mais pas trop près!

De nombreux photographes amateurs ne réussiront jamais à capter les émotions qui font la différence entre un excellent portrait et un portrait médiocre. Ils ne se rapprochent pas suffisamment de leur sujet pour réellement voir l'expression de leur visage (sourcils froncés, un sourire en coin, des rides qui témoignent du vécu d'une personne, etc.). Le visage humain est de loin le meilleur véhicule d'émotions qui soit. En s'éloignant d'un sujet d'un ou deux mètres seulement, on perd facilement l'expression du visage. Cette règle est aussi importante pour un photographe que pour un cinéaste. Nos bras, nos jambes, notre dos… aucune autre partie du corps ne parvient à transmettre des émotions et des sentiments comme peut le faire notre visage. Évidemment, cela ne veut pas dire qu'on ne peut pas filmer un individu qui saute de joie. Ses gestes aident à démontrer les émotions qu'il ressent. Toutefois, si la scène prévoit plusieurs prises de vue, l'une d'entre elles devrait montrer un gros plan du visage du sujet.

Avec une caméra vidéo, il faut cependant être prudent. Si l'on s'approche trop près du sujet, le cadrage ne permettra peut-être pas de capter toute l'action sans qu'un mouvement de caméra devienne nécessaire. Partant du principe voulant qu'une prise de vue réussie en est une où l'on oublie la caméra, il faut limiter les mouvements le plus possible. En utilisant de nouveau l'exemple de la vidéo amateur du réveillon de Noël de l'an dernier, les téléspectateurs deviennent souvent étourdis en raison des mouvements brusques et fréquents de la caméra. Ceux-ci deviennent nécessaires parce que le caméraman cadre mal l'image. Il ne peut pas voir ce qu'il veut filmer sans se déplacer sans cesse de gauche à droite ou de haut en bas.

Les professionnels peuvent réaliser des prises de vue complexes en incorporant des mouvements de caméra fluides et imperceptibles. Aussi bien les laisser faire et admirer leur talent que d'essayer de les imiter et de donner la nausée à son auditoire.

4. Utiliser le trépied.

Le trépied est probablement l'accessoire le plus sous-utilisé par les cinéastes en herbe. Le plus triste, c'est que nous le laissons de côté par pure paresse. Durant les activités de manipulation de la caméra (Cahier de l'élève), certaines activités peuvent être faites d'abord sans trépied, puis avec le trépied dans le but d'enseigner aux élèves la différence énorme qui existe sur le plan de la qualité des images et que l'on peut observer immédiatement. Encore une fois, certaines prises de vue exigent que la caméra soit portée sur l'épaule, mais à part les reportages du bulletin de nouvelles, pratiquement tout ce que nous regardons à la télévision est filmé à l'aide d'un trépied.

Il est vrai que le trépied est parfois encombrant et qu'il faut plus de temps pour se préparer lorsqu'on l'utilise, mais cela en vaut vraiment la peine lorsqu'on regarde la qualité obtenue. Dès qu'ils sont à l'aise avec le trépied, les élèves devraient l'utiliser dans la grande majorité de leurs prises de vue.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

Un mot sur la nécessité d'acheter des trépieds de qualité. Si vous prévoyez faire l'achat de quelques caméras, il est important de planifier l'achat d'un trépied pour chacune d'elles. En effet, les élèves devraient toujours utiliser un trépied. D'ailleurs, l'utilisation d'un trépied permet de « protéger » les caméras. Par exemple, si cinq caméras sans trépied sont manipulées par une dizaine de personnes pendant plusieurs heures chaque semaine, les risques qu'une caméra soit échappée et endommagée sont beaucoup plus grands que si les caméras reposent sur des trépieds. De plus, un trépied de bonne qualité est non seulement plus stable, mais il permet aussi de réaliser des mouvements plus fluides grâce à une tête spéciale où le mécanisme de roulement baigne dans l'huile. Il s'agit d'un investissement dont on ne peut se permettre de sous-estimer l'importance.

5. Éviter d'utiliser la fonction téléobjectif.

Le téléobjectif ou « zoom » fut inventé pour faciliter la vie du caméraman. Avant son invention, il était nécessaire de changer la lentille à chaque fois qu'on voulait se rapprocher ou s'éloigner du sujet sans bouger la caméra. Le cadrage était donc un processus laborieux. Les caméras modernes nous permettent de cadrer en faisant varier la longueur focale de l'objectif. Il est beaucoup plus facile de s'ajuster par rapport au sujet. Malheureusement, plusieurs cinéastes amateurs se servent de cette fonction pendant l'enregistrement pour créer un effet visuel intéressant. Le plus souvent, l'effet est complètement raté, car le caméraman laisse tomber son cadrage initial en se rapprochant de l'action pour réaliser quelques secondes plus tard qu'il est trop proche et qu'il doit s'éloigner de nouveau. Nous avons tous déjà vu des films amateurs qui nous étourdissent rapidement avec ce que plusieurs appellent « l'effet trombone ».

Il faut donc s'abstenir le plus possible d'utiliser la fonction téléobjectif durant l'enregistrement. Lorsque les professionnels se rapprochent de leur sujet pendant qu'ils enregistrent, ils font bouger la caméra au complet sur un chariot ou avec un mouvement sur l'épaule le plus discret possible. Pourquoi? Parce que le « zoom in » ne donne pas une image naturelle ou réaliste. L'œil humain étant incapable de discerner des changements sur le plan de la distance focale, cela a pour effet de « déranger » le cerveau humain. Le déplacement de la caméra évite ce genre de problème; il reproduit ce que nous faisons naturellement pour se rapprocher d'un objet, c'est-à-dire se déplacer dans sa direction.

6. Éloigner le sujet de l'arrière-plan.

L'enregistrement sur bande magnétique n'est pas aussi réaliste que l'enregistrement sur film. C'est pourquoi plusieurs émissions de télévision sont tournées sur films, puis transférées sur vidéo pour la diffusion à la télévision. Outre les couleurs qui ne ressortent pas aussi bien, la bande magnétique a tendance à « aplatir » l'image, c'est-à-dire atténuer les distances entre le premier plan et l'arrière-plan. Le résultat est une image « plate », sans profondeur. Si l'on veut que le sujet paraisse détaché de l'arrière-plan, il faut exagérer les distances.

3.2 La caméra vidéo (émission 2, *Trente IPS*)

Il ne faut surtout pas supposer que tout le monde sait comment utiliser une caméra vidéo. Ce serait là une grave erreur. La plupart des élèves ont déjà manipulé une caméra vidéo, mais il y a une grande différence entre la manipulation d'une caméra et la compréhension de son fonctionnement. Il est donc primordial de consacrer le temps nécessaire à la revue des fonctions de la caméra. Il est toujours préférable de travailler avec des caméras identiques. Ainsi, les élèves peuvent se familiariser avec un type d'appareil, ce qui peut représenter une économie de temps importante. Les manuels d'instruction constituent une excellente source d'information et vous rendront la vie plus facile.

Par ailleurs, la plupart des caméras sur le marché sont de type « compactes », que ce soit le format « Compact-VHS » ou « 8mm ». Bien que ces caméras soient très populaires pour bien des utilisateurs (faciles à transporter), elles ne représentent pas le meilleur achat qui soit pour une école. En effet, elles exigent que tout ce qui est enregistré soit transféré à une cassette vidéo. Ceci peut poser un problème si trois élèves veulent faire un transfert en même temps. De plus, le transfert diminue considérablement la qualité des images. C'est un peu la même chose qui se produit avec une bande audio après plusieurs enregistrements. Les caméras de format VHS ne sont pas disponibles dans les magasins qui vendent des appareils électroniques. Il faut s'adresser à un fournisseur d'équipement semi-professionnel ou professionnel pour les obtenir. Pour environ le même prix qu'une caméra compacte, elles offrent de nombreux avantages. Tout d'abord, elles permettent de passer directement de la caméra au magnétoscope. Deuxièmement, elles comportent plus de fonctions manuelles que les caméras compactes (qui sont presque entièrement automatiques). Troisièmement, leur grosseur se rapproche davantage des caméras professionnelles, ce qui donne aux élèves une sensation plus réaliste (en plus de contribuer à la durabilité de la caméra).

Certains fournisseurs essaieront de vous vendre des caméras de format Super-VHS. Leur qualité d'enregistrement est meilleure, surtout après avoir copié les images. Hélas! ces caméras coûtent deux fois plus cher qu'une caméra VHS! De plus, l'équipement qui permet de faire le montage en Super-VHS est beaucoup plus cher à l'achat. Il en va de même pour les cassettes vidéo que vous utiliserez avec vos élèves. Enfin, la plupart d'entre nous ne possédons pas de magnétoscope Super-VHS qui permette de profiter d'une qualité d'enregistrement supérieure. Pour toutes ces raisons, les caméras Super-VHS ne constituent pas un achat judicieux à ce niveau.

Après avoir passé en revue le manuel d'instructions de la caméra avec les élèves, voici quelques principes que vous devriez revoir avec eux. Nous ne répétons pas ici ce que les manuels d'instructions expliquent déjà très bien.

- Bouton d'enregistrement/pause. Ce bouton permet de démarrer et d'interrompre l'enregistrement rapidement. Si les prises de vues sont planifiées à l'avance, il est possible d'effectuer des enregistrements consécutifs sans que la caméra ne s'éteigne d'elle-même. Le résultat sera une série de plans séparés de coupes

froides (mais sans « neige »). C'est ce qu'on appelle le montage « in-camera ». Les élèves se serviront du montage « in-camera » avant d'apprendre comment se servir de l'équipement de montage.

- Les boutons « zoom-in/zoom-out ». Ces boutons permettent de changer la distance focale de l'objectif. Ils sont utiles pour la composition de l'image. Toutefois, il faut éviter de se servir de la fonction téléobjectif durant l'enregistrement. Si l'élève veut tout de même créer un effet, ces boutons peuvent faire varier la vitesse avec la pression.

- La fonction autofocus/manual focus. Il s'agit d'une fonction importante. Les élèves devraient s'habituer à travailler avec la mise au point manuelle. La mise au point automatique est un dispositif qui est loin d'être parfait. Quand la caméra travaille en mode automatique, elle cherche à s'ajuster sur ce qui se trouve au centre du viseur. Cependant, il se peut que le caméraman cherche à filmer un sujet qui n'est pas au centre de l'image. Dans ce genre de situation, une mise au point manuelle s'impose. En d'autres occasions, si le sujet en question manque de texture (ex. : une personne qui porte une chemise toute blanche), la caméra tente de s'ajuster mais sans succès. Le téléspectateur doit donc regarder une image floue pendant plusieurs secondes.

- Le bouton « affichage » (display). Ce bouton permet d'afficher dans le viseur l'indicateur de batterie, la minuterie, la date et l'heure de l'enregistrement. Règle générale, ce qu'on voit en haut du viseur n'apparaît pas sur la bande magnétique, tandis que ce qu'on voit au bas du viseur (date et heure) sera visible lors du visionnement. Si l'on aspire à créer des documents audiovisuels d'allure professionnelle, on doit s'assurer que rien ne sera affiché à l'écran. S'il est nécessaire d'afficher du texte sur l'image, les générateurs de titre qu'on utilise lors du montage donnent de bien meilleurs résultats.

- La prise de microphone. Il ne faut pas avoir peur d'utiliser un autre microphone que celui qui est incorporé dans la caméra. Ce n'est pas une question de qualité sonore. Si la distance entre le sujet et la caméra est petite, le son capté par le micro de la caméra devrait être adéquat. Cependant, si le sujet s'éloigne, la caméra captera de plus en plus de sons ambiants et la voix du sujet semblera perdue : elle manquera de présence.

- La fonction magnétoscope. Il est possible de se servir de la caméra pour faire la lecture d'une bande vidéo. Cette fonction est utile pour revoir rapidement ce qu'on vient de filmer. Cependant, il n'est pas recommandé de remplacer le magnétoscope par la caméra vidéo. La lecture, les pauses et les rembobinages causent énormément d'usure sur les têtes magnétiques. Étant donné que ces systèmes sont miniaturisés dans la caméra, les coûts de réparation ou de remplacement sont exorbitants. Il est préférable d'éjecter la cassette et de la placer dans le magnétoscope si l'on désire visionner pour de longues périodes de temps.

©Alberta Learning, Alberta, Canada, 2000

- Les piles. L'utilisation de piles donne à l'utilisateur une grande liberté de mouvement en plus d'élargir les possibilités de sites de tournage. Toutefois, il faut les entretenir de manière appropriée, car elles sont coûteuses et leur emploi peut devenir frustrant. Le problème, c'est que la plupart des piles rechargeables développent une « mémoire ». Cela veut dire que si on les recharge alors qu'elles sont à moitié remplies, leur durée de vie sera coupée en deux. Il faut généralement un certain temps avant que la durée de vie de la pile ne soit sérieusement affectée, mais mieux vaut prévenir que guérir! Des piles sans mémoire sont disponibles sur le marché. Elles sont un peu plus dispendieuses, mais elles ne risquent pas de se détériorer aussi rapidement.

- Les lampes d'éclairage. Plusieurs modèles de caméras sont équipés de petites lampes très brillantes qui jouent le rôle de « flash ». Ces lampes peuvent s'avérer utiles dans certaines situations, mais elles sont surtout destinées au consommateur qui ne veut pas avoir à acheter et à manipuler de l'équipement d'éclairage auxiliaire. Le résultat à l'écran n'est pas fameux. Le sujet rapproché est souvent surexposé alors que pour le sujet éloigné, la lampe n'a pas d'effet bénéfique. De toute façon, l'élève ne peut satisfaire aux exigences des cours de production vidéo avec ce genre d'équipement. Il est impossible d'enseigner les principes d'éclairage en n'utilisant que ces petites lampes.

- Les sorties audio/vidéo. Ces prises permettent de brancher la caméra à un écran témoin. Cette technique est très utile pour faire la démonstration des fonctions de la caméra ou enseigner la composition de l'image. On peut aussi se servir des prises audio pour enregistrer le son ailleurs que dans la caméra (ou faire passer le son par un mélangeur).

Voilà qui complète l'orientation avec la caméra vidéo. Il serait de mise de questionner les élèves sur le vocabulaire pertinent à la caméra vidéo ainsi que sur les principes d'utilisation que nous venons de voir. Ce questionnement peut faire l'objet d'un test écrit ou d'un jeu-questionnaire ou encore d'un devoir.

3.3 Les plans, les angles et les mouvements de caméra

L'émission 1 de la série *Trente IPS* aborde les plans et les angles de caméra. Il serait bien de visionner cette émission avec les élèves avant même de traiter de ce sujet. Le livre *Médias à la une* touche aussi à cet aspect de la production vidéo. Les pages 65 à 69 renferment un bon glossaire des termes utiles à notre travail. Il faut cependant vous entendre avec les élèves quant à la terminologie dès le départ puisque *Trente IPS* et *Médias à la une* utilisent parfois des termes différents pour exprimer la même chose. Nous nous sommes basés sur le vocabulaire employé dans la série *Trente IPS*.

Les plans de caméra sont ni plus ni moins que des cadres qui ont chacun un rôle particulier dans la composition de l'image. Les angles de caméra représentent des manières de positionner la caméra par rapport au sujet. Les mouvements de caméra sont des déplacements qui permettent de suivre l'action.

3.3.1 Plans de caméra

On distingue deux types de plans : les plans éloignés et les plans rapprochés. Voici une liste de ces plans.

Plans éloignés

- Grand plan d'ensemble
- Plan d'ensemble
- Plan général

Ces plans servent à situer le spectateur dans un lieu ou à créer une ambiance. On les voit surtout au début d'une séquence ou lorsque l'action se déplace dans le temps ou dans l'espace (ex. : le lendemain… pendant ce temps, à la maison familiale, etc.).

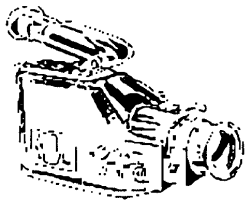
Plans rapprochés

- Plan moyen
- Plan pied
- Plan américain
- Plan ceinture
- Plan buste
- Plan épaule (close-up)
- Plan tête (gros plan)
- Extrême gros plan

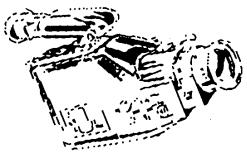
Ces plans sont utilisés pour nous rapprocher du sujet et nous faire voir l'action. Ils varient de plans où l'on peut voir le personnage de la tête au pied, jusqu'au plan où seule une partie du visage est visible (ex. : les yeux).

3.3.2 Angles de caméra

Il existe trois angles de caméra. Les voici, accompagnés d'une brève description.



- *Angle normal*. La caméra est au niveau du sujet. Elle a une position neutre, objective. C'est l'angle le plus utilisé.



- *Plongée*. La caméra est plus haute que le sujet. Elle le domine, créant une illusion de vulnérabilité et de faiblesse.

- *Contre-plongée*. Pour filmer son sujet, la caméra est pointée vers le haut. Le sujet semble dominer la caméra et paraître plus imposant.

3.3.3 Mouvements de caméra

Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, elle regroupe néanmoins les principaux mouvements de caméra utilisés dans l'industrie.

- Panoramique horizontal (pan horizontal). La caméra se déplace de la gauche vers la droite ou vice versa le long d'un axe horizontal. Habituellement, ce mouvement de caméra est réalisé à l'aide d'un trépied pour assurer sa fluidité. Il sert à suivre un personnage ou un sujet en mouvement (ex. : un individu qui marche ou une voiture de course).

- Panoramique vertical (pan vertical). La caméra se déplace de haut en bas ou de bas en haut. Aussi réalisé avec un trépied, ce mouvement sert à faire découvrir quelque chose ou à créer un effet de surprise (ex. : voir apparaître notre personnage principal juste sous la tour Eiffel).

- Le « travelling ». Il peut se faire dans toutes les directions (gauche, droite, avant et arrière). Par exemple, durant un travelling arrière, la caméra peut faire face à un individu qui marche dans sa direction. On se sert habituellement d'un trépied et d'un chariot pour réaliser ce mouvement. Les grands studios d'Hollywood se servent de chariots qui roulent sur des rails pour effectuer les travellings. Souvent, une équipe de quatre, cinq ou même six personnes se trouve sur le chariot pendant une prise de vue. Le travelling gauche ou droite est souvent appelé « travelling parallèle ».

- Les prises de vue avec grue (crane shot). Réalisable seulement dans le monde professionnel, ce mouvement de caméra donne un certain dynamisme et permet de donner au téléspectateur plus d'un point de vue au cours d'une même prise. La caméra et ses opérateurs sont installés sur une plate-forme qui est soulevée ou abaissée pendant l'enregistrement pour créer un effet visuel intéressant.

En conclusion, il est important de s'assurer que l'élève progresse d'une façon logique durant cette section. D'abord, il doit apprendre ce qui fait une bonne image. Ensuite il doit se familiariser avec la caméra vidéo et ses accessoires (micro, trépied et chariot). Enfin, l'élève est en mesure de prendre connaissance des options qui s'offrent à lui quand vient le temps de filmer. Les activités contenues dans le *Cahier de l'élève*, au chapitre 3, devraient en faciliter la transition d'une étape à l'autre. Cependant, il faut être conscient que pour devenir un bon caméraman, il faut s'entraîner!